

УДК 659.126:001.4

Д. В. Яцюк,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ

D. Iatsiuk,
PhD, Docent of marketing and advertising department,
Kyiv National University of Trade and Economics

BRANDING POLICY AND BRAND DEVELOPMENT STRATEGY: TERMINOLOGICAL AMBIGUITY

Проблема багатозначності дефініцій маркетингу хвилює сьогодні більшість вчених-теоретиків. У науковій літературі нерідко поруч можна зустріти поняття політика і стратегія, які часто інтерпретуються однаково, що вносить невизначеність в їхнє розуміння. В статті здійснено спробу дати визначення поняттю брендингова політика і стратегія розвитку бренду та визначити їх місце в системі управління підприємством в цілому та маркетингової діяльності зокрема.

На основі проведеного аналізу наукової думки та практики використання брендингу з'ясовано, що стратегія розвитку бренду знаходиться на щабель нижче брендингової політики в системі управління, тобто є підрядною. Сама брендингова політика є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей, тобто визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії.

Today the problem of ambiguity of definitions of marketing most concerned about academics. In the scientific literature often, you can find near the notion of policy and strategy, which are often interpret in the same way that bring uncertainty in their understanding. The article is an attempt to define branding policy, brand development strategy and define their place in the system of the enterprise's management in general and marketing activity in particular.

Based on the analysis of scientific thought and practice of using branding defined that brand development strategy is a step below branding policy management system that is subordinate. The branding policy is a general management for action and decision-making, which make it easier to achieve the goals that define the principles of brand conducting and drive the strategy.

Ключові слова: політика, стратегія, бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

Keywords: policy, strategy, brand, branding, brand management.

Постановка проблеми. У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління брендом. Це пояснюється тим, що посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витрачати значні зусилля та кошти на бренд. Одним з важливих аспектів вирішення цієї проблеми, на нашу думку, є з одного боку, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що орієнтує всю господарську діяльність підприємства на формування споживчої цінності бренду, а з іншого – стратегія розвитку бренду, як спосіб досягнення орієнтури. При цьому під брендом ми розуміємо набір, систему матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.

Саме ж створення необхідної споживчої цінності бренду вимагає від підприємства вирішення важливих питань як то здобуття переваг у висококонкурентному оточенні, формування портфельної стратегії, вибору ефективних комунікацій і каналів розподілу продукції, а також шляхів повного використання свого потенціалу.

Розвиток методології управління брендом залишається актуальним та перспективним напрямом досліджень у сучасній економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою теорії та практики брендингу в різний час займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені і практики: О. Зозульов, А. Длігач, В. Пуустогін, С. Ромат, В. Домнін, С. Старов, Д. Аакер, Ф. Котлер та інші. Однак, у досліджуваній літературі досі невисвітленими залишилися питання місця та значення брендингової політики та стратегії розвитку бренду. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Фахівці з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій та бренд-менеджменту при розробці політики та стратегії часто стикаються з проблемами підпорядкованості та суміжності характеру документів: складності виникають на етапі визначення цілей, принципів, механізмів реалізації і т.і. Брендингова політика у вітчизняних підприємствах як сукупність принципів, загальне керівництво для дій і ухвалення рішень в сфері брендингу, закріплених в корпоративних документах, на практиці фактично не реалізується. Епізодично це саме можна сказати і про стратегію. Ці та інші проблеми стали предметом нашого дослідження.

Мета статті. Головною метою даного дослідження є обґрунтування сутності та взаємоузгодження базових фундаментальних понять та термінів бренд-менеджменту, а саме брендингової політики та стратегії розвитку бренду.

Виклад основного матеріалу. Переходячи до з'ясування сутності поняття політика і стратегія, зосередимо свою увагу спершу на значенні цих термінів в економічному сенсі.

Отже, у економічних енциклопедіях та тлумачних словниках термін політика визначається наступним чином:

1) політика (містечтво управління державою) – діяльність суспільних класів, партій, груп, обумовлена їхніми інтересами і цілями, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражає соціально-економічну природу даного суспільства [1];

2) політика (грец. polis – скеля, гора, місто, міська громада, держава) – сфера діяльності, в якій реалізуються відносини панування і підпорядкування, між соціальними класами та верствами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, здійсненням або поваленням, а також використанням влади [2];

3) політика (англ. – policy) – лінія поведінки, установка [3].

Перше та друге визначення використовуються в традиційному філософському значенні, як соціально-економічна діяльність окремих груп людей в масштабі держави. Останнє, на нашу думку, трактується більш прагматично і характеризує набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності.

З'ясуємо основний зміст поняття «стратегія». Отже, стратегія (з грец. strategia, stratos – військо і ago – веду) – мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою [4].

Стратегія, на думку М. Мескона, являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [5].

З економічної точки зору стратегія – це конкретний довгостроковий план досягнення конкретної довгострокової мети [6].

На основі зазначеного під стратегією ми будемо розуміти функцію вектору, фундамент практичної діяльності компанії, координацію її окремих напрямів в процесі адаптації до факторів середовища.

Традиційне уявлення про стратегію у сфері діяльності підприємства було засновано на уявленні про неї як одного з процесів управління підприємства. Це означає, що:

- стратегія в своєму розвитку проходить два етапи (розробку та впровадження);
- стратегія складається з безлічі рішень, включаючи аналіз ресурсів та формування загальних цілей і варіантів можливої їх реалізації, але без врахування обмежень, які з'являються на етапі реалізації;
- стратегія має відношення переважно до зовнішньої сфери діяльності підприємства (збут продукції, конкуренція), а не до внутрішньої (культура організації, структура).

Незважаючи на таке значне розходження у поглядах щодо сутності стратегії, практично всі автори сходяться на тому, що стратегія – це гнучкий набір варіантів продуманих координуючих дій на перспективу, які реалізує підприємство для досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та ін.

Специфіка стратегії полягає в тому, що вона розробляється на перспективу, не носить детермінований характер, а тому абстрактна, спрямована на виживання підприємства і підвищення конкурентоспроможності.

Стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три невід'ємних компоненти: діяльність в умовах невизначеності, тривалість планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Використання терміну стратегія поряд з політикою в економічній науці і практиці нерідко призводить до підміни цих понять. Чому це відбувається і як все-таки розмежувати ці поняття?

Політика включає в себе головну атрибутивну ознаку: діяльність, яка розкриває ставлення до чого-, кого-небудь. Усвідомлюючи всю багатогранність цього терміна, не можна не навести інших тлумачень: політика як наука, що включає в себе теоретичні розробки, різного роду політичні документи, методологічні основи політики і політика як мистецтво (мистецтво управління, здійснення влади).

Дослідження терміна «політика» в аспекті діяльності розкриває цілий комплекс взаємопов'язаних явищ і процесів, що здійснюються в суспільстві.

На організаційному рівні реалізується ціла група політик підприємства. У загальному вигляді її можна охарактеризувати як принципи використання різних ресурсів організації для досягнення організаційних цілей. Керівництво організації прагне будь-що утримати встановлені формальні інституційні принципи роботи у всіх сферах діяльності.

Політика підприємства являє собою широке багатогранне явище, окремі характеристики якої представлені на рис. 1.

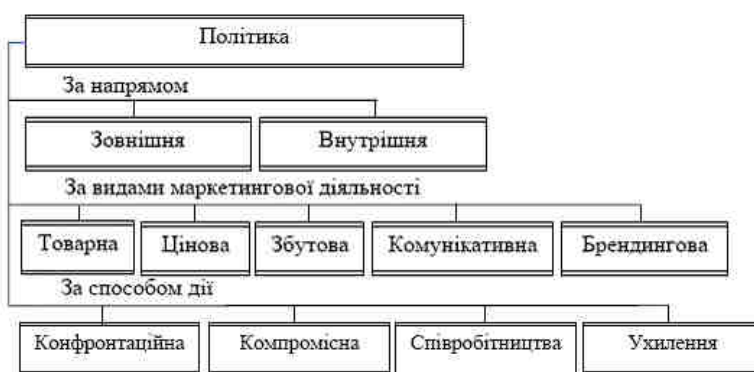


Рис. 1. Класифікація категорій «політика» на рівні маркетингу
(удосконалено автором)

На нашу думку, брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку брендингова політика стала чільним елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика, як випливає з вищесказаного є частиною брендингової політики. Це можна пояснити тим, що функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації (рис. 2):



Рис. 2. Модель брендингової політики
(запропоновано автором)

Ми погоджуємось з хрестоматійною думкою М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі стосовно терміна «політика», яку автори розуміють як загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей. Іншими словами вона пояснює, яким чином мають бути досягнуті цілі, встановлюючи віхи, яких потрібно дотримуватися. Таке інституційне трактування поняття політика співвідноситься з поняттям і змістом політики в маркетингу.

Однак, запропонований М. Месконом процес стратегічного планування (рис. 3) є, на нашу думку, помилковим у частині узгодження та підпорядкування стратегії і тактики. Не логічним також є місце політики, процедур і правил в системі управління підприємством, оскільки, як ми вже зазначали, політика є загальним керівництвом для дій і прийняття рішень, а стратегія – план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.



Рис. 3. Процес стратегічного планування за М. Месконом [5]

Виходячи із запропонованих вище тлумачень поняття політики і стратегії, робимо висновок, що остання має розроблятися на основі принципів, правил і процедур, сформованих у політиці. Відповідно місце та взаємозв'язок брендингової політики і стратегії розвитку бренду буде мати новий вигляд (рис. 4):

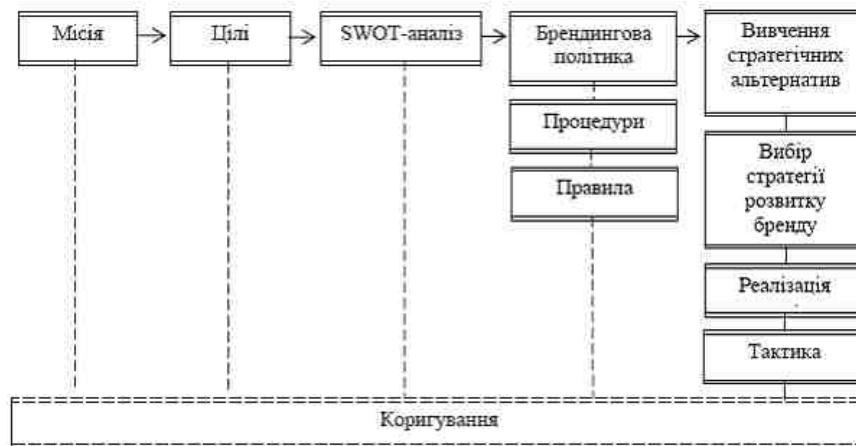


Рис. 4. Місце та взаємозв'язок брендингової політики і стратегії розвитку бренду
(авторська розробка)

Саме таке місце брендингової політики (див. рис. 4) пояснює значення та важливість брендингу в маркетинговій діяльності підприємства [7-8]. В управлінні маркетингом термін політика – не тільки найпоширеніший, який використовується здавна, але і найневизначеніший. На нашу думку,

брендингова політика – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду.

Для характеристики поняття політики і стратегії в наукових публікаціях та навчально-методичній літературі застосовують системний підхід. Спираючись на представлену різноманітність у трактуванні політики в досліджуваному аспекті, потрібно розставити акценти щодо понять «брендингова політика» і «стратегія розвитку бренду», розмежувати області їх застосування.

Брендингова політика в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду.

Таким чином, брендингова політика повинна розглядатися як сукупність способів впливу споживача для досягнення цілей підприємства, що дозволяє зробити ефективний внесок у здійснення загальної стратегії підприємства.

Висновок

На підставі проведеного критичного аналізу констатуємо: стратегія розвитку бренду є підрядною брендинговій політиці, оскільки остання визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії. Інакше кажучи, «політика» є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень і заходів щодо формування бренду і його управління; підтримці конкурентоспроможності на необхідному рівні; знаходженню оптимальних товарних ніш (сегментів), і т.і. Все це в комплексі і становить сутність брендингової політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб споживачів. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища.

Література.

1. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.
2. Социология: Энциклопедия [Текст] / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. и др. – М. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
3. Гусарова М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом [Текст] / М.С. Гусарова // Креативная экономика. – № 6 (18). – 2008. – С. 65 – 79 с.
4. Оксфордский толковый словарь по психологии [Текст] / Под ред. А. Ребера: в 2-х томах: Т.1. / Пер. с англ. Чеботарева Е.Ю. – М. : Вече АСТ, 2003. – 592 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; ред. А. Н. Евдокимов. – М. : Дело, 1995. – 704 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И.Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
7. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимшгайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
8. Старов С.А. Управление брендами : учебник [Текст] / С.А. Старов – 2 у изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

References.

1. Krysin, L.P. (2008), *Tolkovyy slovar' inozazychnykh slov* [Explanatory dictionary of foreign words], Jeksmo, Moscow, Russia.
2. Gricanov, A.A. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. (2003), *Sociologija: Jenciklopedija* [Sociology: An Encyclopedia], Knizhnyj Dom, Moscow, Russia.
3. Gusarova M.S. (2008), “*Terminologicheskij haos: kadrovaja politika i strategija upravlenija personalom*”, *Kreativnaja jekonomika*, vol. 6, pp. 65 – 79.
4. Rebera, A. (2003), *Oksfordskij tolkovyj slovar' po psihologii* [The Oxford Dictionary of Psychology], Veche AST, Moscow, Russia.
5. Meskon, M. Al'bert, M. Hedouri, F. (1995) *Osnovy menedzhmenta* [Management], Delo, Moscow, Russia.
6. Ansoff, I. (1989) *Strategicheskoe upravlenie* Jekonomika, Moscow, Russia.
7. Aaker, D. Johimshtajler E. (2003) *Brend-liderstvo: novaja koncepcija brendinga* – Izdatel'skij dom Grebennikova, Moscow, Russia.
8. Starov, S.A. (2010) *Upravlenie brendami* [Brand management], 2nd ed, Vysshaja shkola menedzhmenta, St Peterburg, Russia.

Стаття надійшла до редакції 19.03.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"